



ESALQ Food

Grupo de Extensão em Desenvolvimento de Produtos e Processos Agroalimentares

LAN 2444

Agroindústria de Alimentos e Tendências

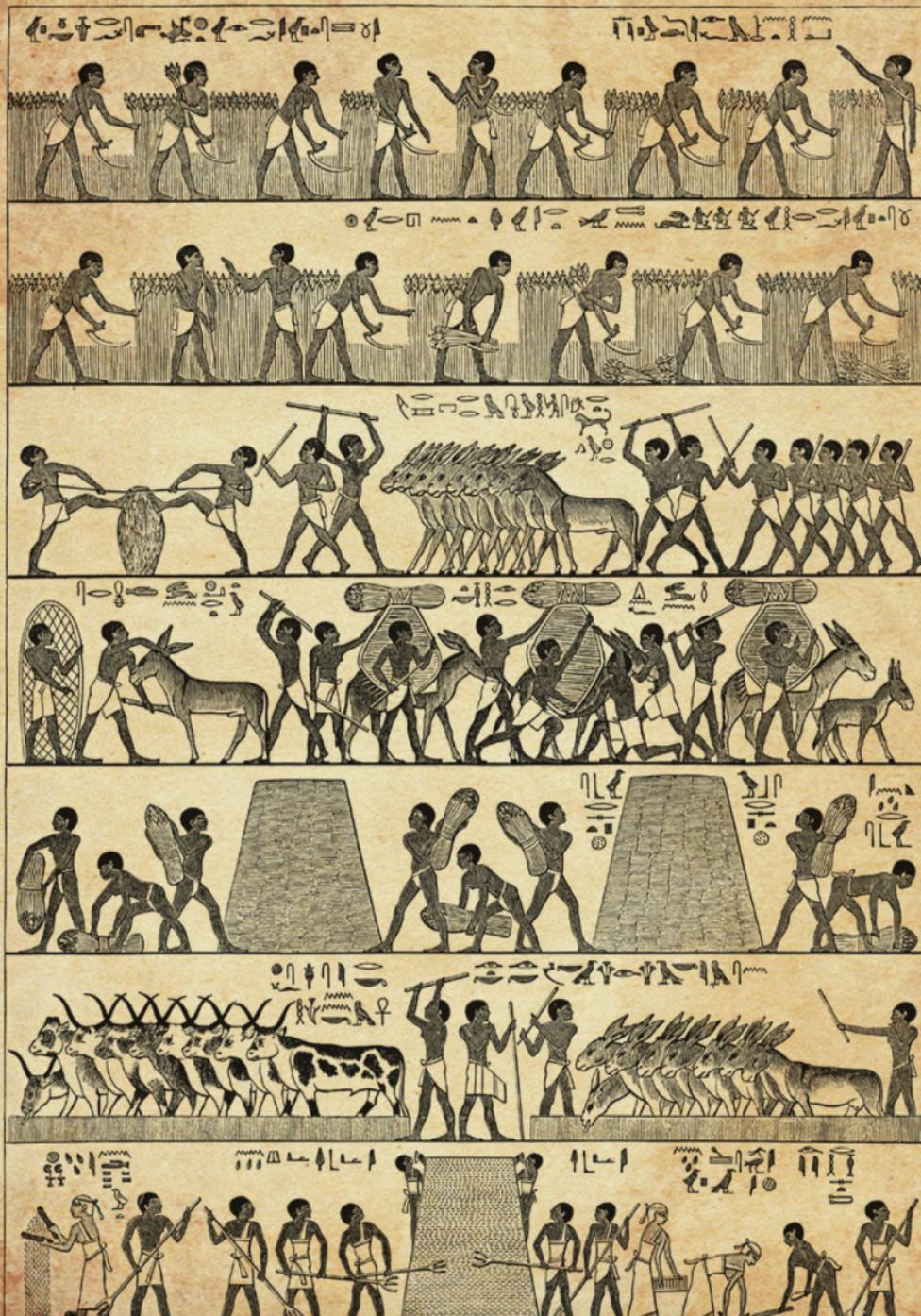
Prof. Thais Vieira
tvieira@usp.br





”Nenhum produto deve pesar na balança como débito a países estrangeiros, porque tudo o Brasil pode produzir”

CONDE FRANCESCO
MATARAZZO (1854-1937)



O primeiro vestígio de indústria alimentar que temos é uma padaria egípcia, 3000 a. C., em Gizé

Brasil: Indústria de Alimentos representa 9% do PIB

De 1500 a 1822, durante a Colônia: não existia. Proibida por lei (produtos manufaturados chegavam de Portugal)

- 1a indústria após a independência - óleo de algodão comestível
- Virada do século XX: maior investimento e expansão

EVOLUÇÃO

Num primeiro momento, comia-se apenas para sobreviver e suprir as necessidades calóricas; a qualidade não era prioritária, e a variedade, muito limitada.

Depois da Segunda Guerra Mundial: preocupação maior com a quantidade e qualidade dos alimentos.

1950 e 1960: melhoraria na cadeia de produção com o desenvolvimento de novos aditivos (conservantes, estabilizantes e espessantes, entre outros).

1970 e 1980: enfoque foi na eliminação de componentes prejudiciais à saúde e na produção de alimentos com baixos teores de energia, açúcares e gordura (produtos light e diet).

Nos anos 1990: bem-estar, redução de risco de doenças, melhor qualidade de vida. Difusão da informação, alimentos funcionais, os alimentos fortificados e os alimentos para fins especiais.

Hoje: o mercado de alimentos diferenciados não para de crescer.

A INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO EM NÚMEROS

CONTINGENTE


33,5 MIL EMPRESAS
(SEGUNDO O IBGE)

PRINCIPAIS PRODUTOS

- #1 DESIDRATADOS E SUPERCONGELADOS  4,3%
- #2 BEBIDAS  3,9%
- #3 LATICÍNIOS  3,0%

IMPORTÂNCIA PARA A BALANÇA

ALIMENTOS PROCESSADOS
US\$ 35,4 BILHÕES

BALANÇA COMERCIAL DO BRASIL
US\$ -3,9 BILHÕES



INVESTIMENTO NO SETOR

11,7 BILHÕES INVESTIDOS  1,7%



EMPREGO

MAIOR EMPREGADOR
NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

 **1.6 MILHÃO EMPREGOS DIRETOS**
17 MIL NOVOS EMPREGOS
EM 2014

DESTAQUES DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO

 #1 EXPORTADOR MUNDIAL DE ALIMENTOS PROCESSADOS (EM VOLUME)

 #1 PRODUTOR MUNDIAL DE CARNE (2º EXPORTADOR)

 #1 PRODUTOR E EXPORTADOR MUNDIAL DE SUCO DE LARANJA

 #1 PRODUTOR E EXPORTADOR MUNDIAL DE AÇÚCAR

 #2 EXPORTADOR MUNDIAL DE CAFÉ SOLÚVEL

 #2 EXPORTADOR MUNDIAL DE ÓLEO DE SOJA (4º PRODUTOR)

FATURAMENTO

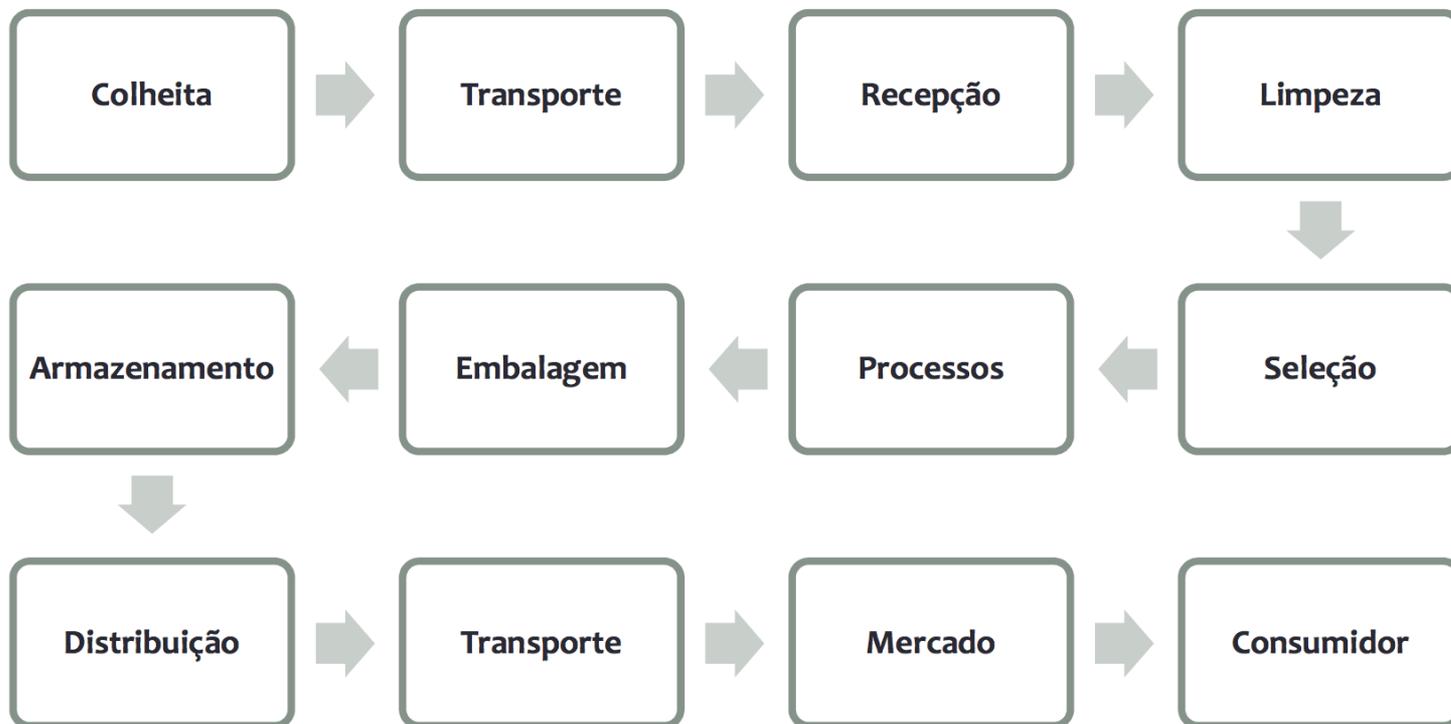
R\$ 529,6 BILHÕES  9,2%

 **81% ALIMENTOS**  8,8%

19% BEBIDAS  12,3%

CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS DE ALIMENTOS NO BRASIL

Classificação	Nº de Empregados	Nº de Empresas	%
Micro	1 – 19	36.739	85,0
Pequena	20 – 99	4.711	10,9
Média	100 – 499	1.352	3,1
Grande	> = 500	405	0,9



ALIMENTOS *IN NATURA* e MINIMAMENTE PROCESSADOS



Minimamente processado:

- **Modificações pequenas**, principalmente de ordem física: corte, descascamento, forma ou estado da água no alimento (teor e temperatura)
- Ex: secos, desidratados, resfriados, congelados

ALIMENTOS PROCESSADOS

- Alterações físicas, químicas e/ou estruturais nas macromoléculas
 - Ex.: produtos com desnaturação das proteínas, fracionamento, gelatinização do amido...

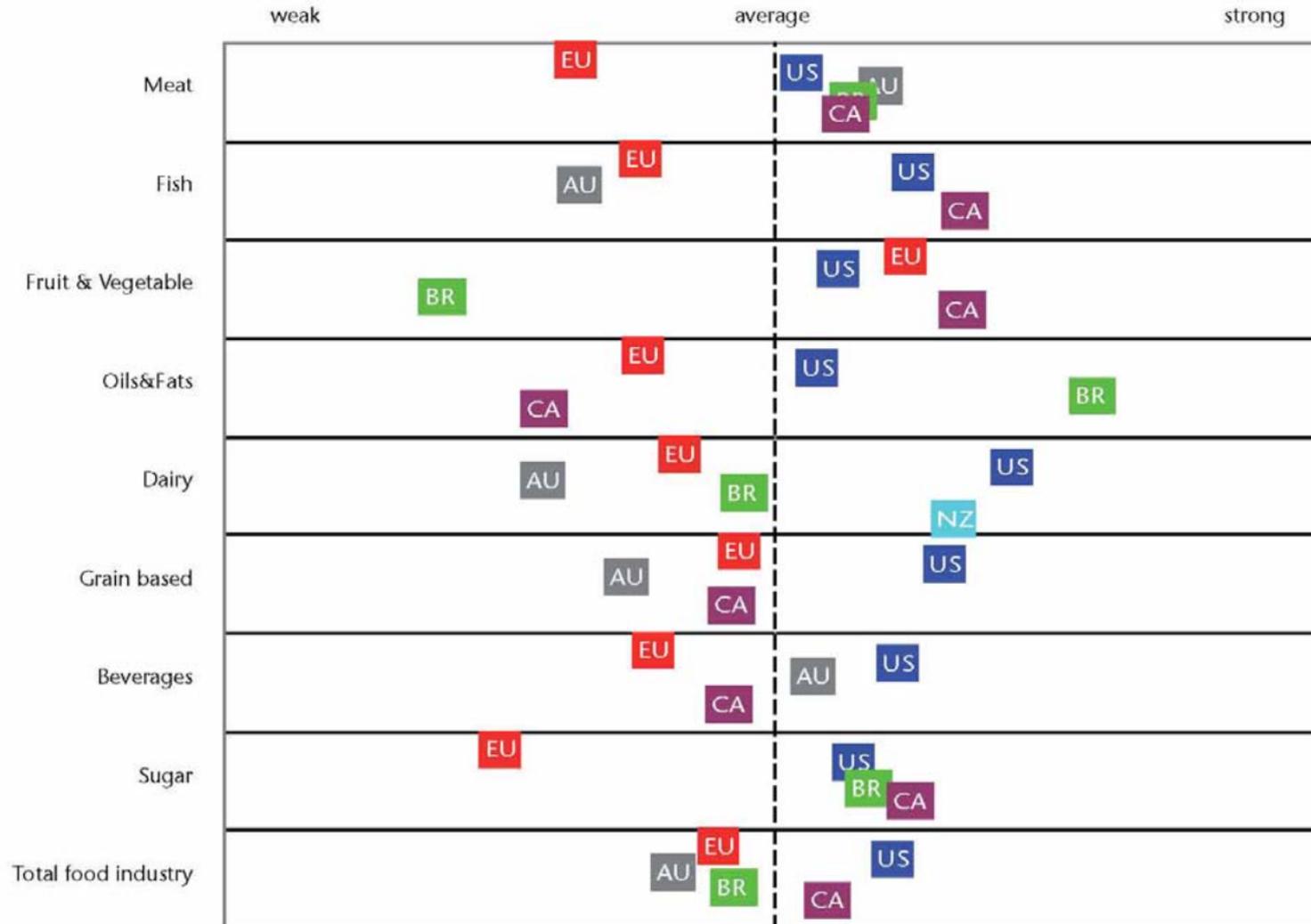


ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

- Após a industrialização não apresentam mais as características da matéria-prima de origem;



COMPETITIVIDADE DOS DIFERENTES SETORES DO AGRONEGÓCIO



FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS



Tamanho da
população



Urbanização



**Estrutura etária e
familiar**



Entrada da
mulher no
mercado de
trabalho



Renda



Educação

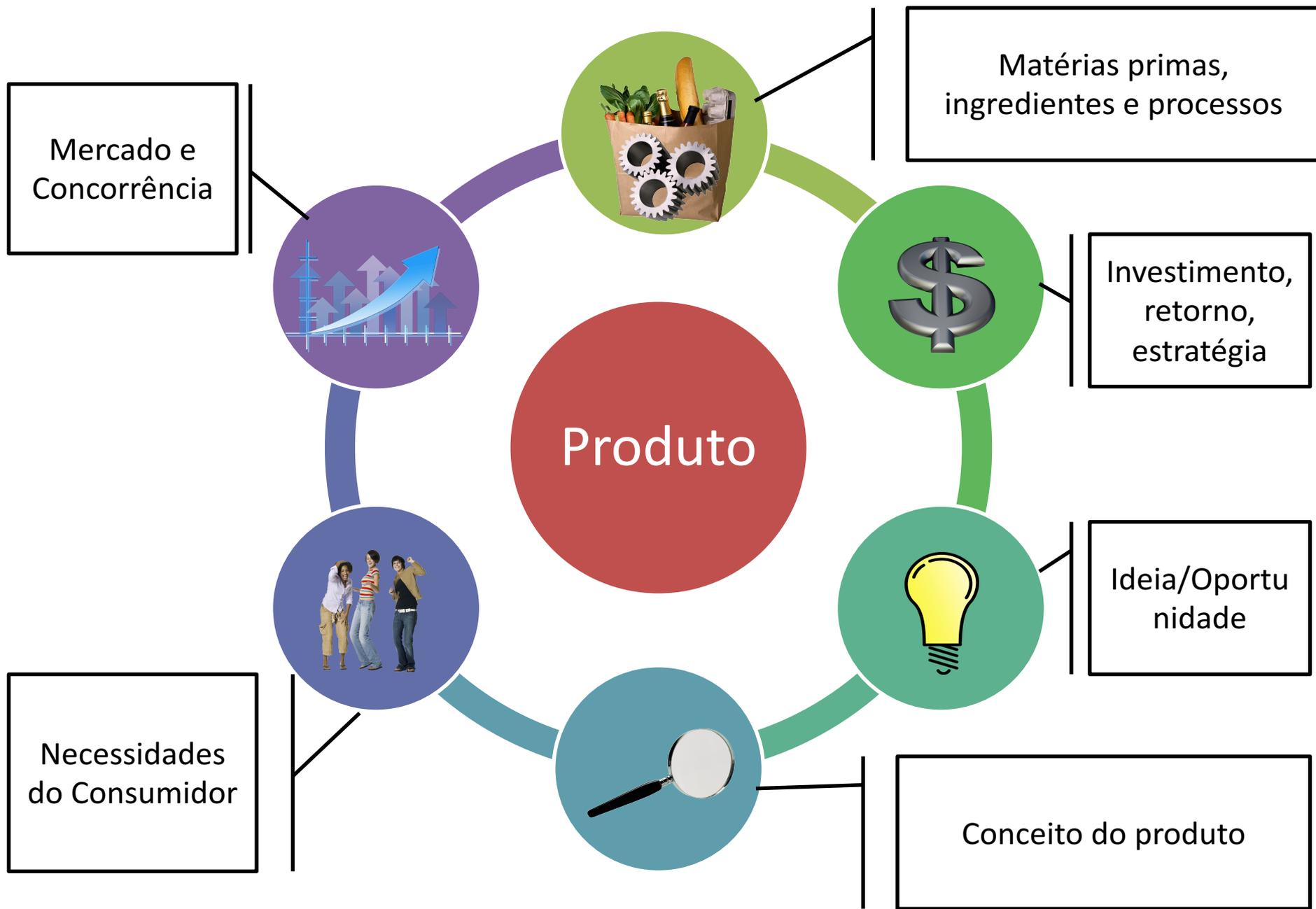


**Informação e
intercâmbio
cultural**

Brasil: variação* da aquisição domiciliar
(per capita anual) de produtos alimentícios por grupo de produtos⁽⁹⁾
(porcentagem)

TABELA 5

GRUPO DE PRODUTOS	VARIAÇÃO* (%)	PESO RELATIVO** (%)
Farinhas e féculas	(60,3) ▼	5,4
Cereais e leguminosas	(31,5) ▼	14,6
Açúcares	(29,9) ▼	6,2
Ovos	(5,2) ▼	0,5
Vísceras	(0,8) ▼	0,3
Óleos e gorduras	10,6 ▲	3,1
Carnes de aves	16,2 ▲	4,2
Sais e condimentos	29,8 ▲	1,8
Massas	33,2 ▲	1,4
Carne bovina	37,7 ▲	5,1
Pescados de água salgada	38,0 ▲	0,6
Panificados	87,0 ▲	6,1
Hortaliças	88,7 ▲	8,8
Leite e creme de leite	94,2 ▲	13,7
Carne suína	105,0 ▲	1,7
Frutas	226,2 ▲	7,4
Bebidas e infusões	283,4 ▲	13,7
Doces e produtos de confeitaria	285,6 ▲	0,6
Alimentos preparados	431,4 ▲	0,7
Castanhas e nozes	517,4 ▲	0,0
Queijos e requeijões	582,7 ▲	0,6
Outros produtos	29,8 ▲	3,3
Todos os alimentos	56,1 ▲	100,0



Mercado e
Concorrência

Matérias primas,
ingredientes e processos

Investimento,
retorno,
estratégia

Ideia/Oportu
nidade

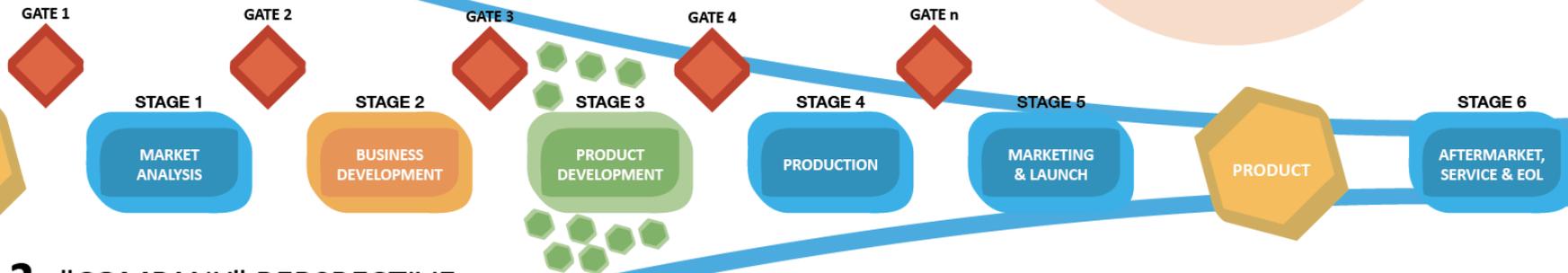
Conceito do produto

Necessidades
do Consumidor

Produto

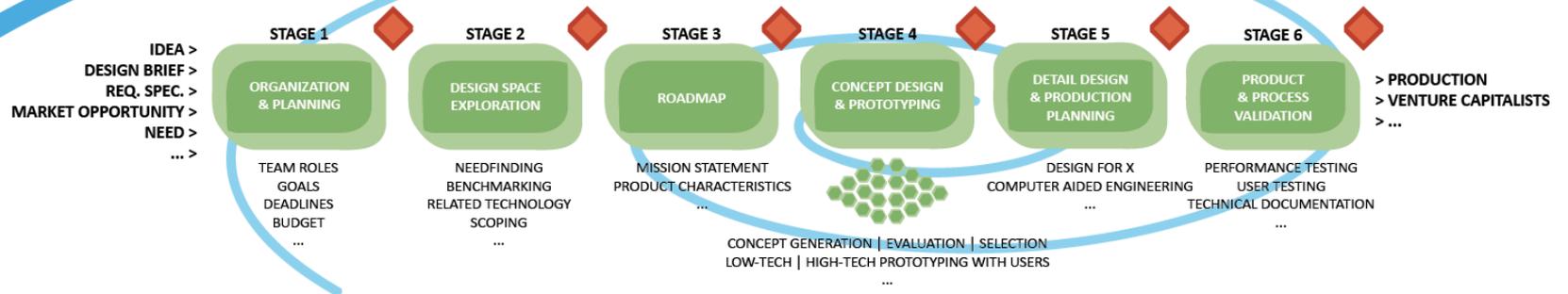
HOW NEW PRODUCTS ARE MADE: Three generic perspectives

1. "BUSINESS DEVELOPMENT" PERSPECTIVE



2. "COMPANY" PERSPECTIVE

3. "PRODUCT DEVELOPMENT" PERSPECTIVE



Tendências do Consumidor

- The Top 10 Food Trends – IFT
 - <http://www.ift.org/food-technology>
- Brasil Food Trends 2020
 - ITAL e FIESP
 - Pesquisa com consumidores brasileiros
 - Valores percebidos

<http://www.brasilfoodtrends.com.br/>

Pesquisa Qualitativa

- Fresh Food, Porções menores, Snacks nutritivos, “Discovery”, orgânicos, integrais...
 - No, Zero (lactose, gluten, GMO...)





As tendências mundiais da alimentação

Sensorialidade e Prazer

- * *Gourmet*
- * *Premium*
- * *Indulgência*
- * *Culinárias*
- * *Socialização* ...

Saudabilidade e Bem-estar

- * *Saúde*
- * *Desempenho*
- * *Ânimo*
- * *Estética*
- * *Diet/light*
- * *Teores reduzidos*
- * *Fortificados* ...

Conveniência e Praticidade

- * *Pratos prontos*
- * *Fácil preparo*
- * *Pequenas porções*
- * *Comer em diferentes lugares e situações* ...

Confiabilidade e Qualidade

- * *Certificações*
- * *Rotulagem informativa*
- * *Credibilidade de marca*
- * *Garantia de origem* ...

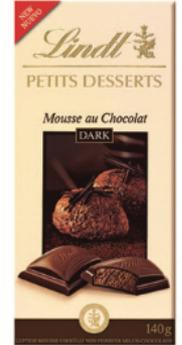
Sustentabilidade e Ética

- * *“Pegadas” de carbono*
- * *Impacto ambiental*
- * *Fair trade*
- * *Causas sociais* ...





Azeite com assinatura do chef Ferran Adrià; água mineral aprovada por associação de *sommeliers*, presente em bons restaurantes



Experiência em casa da alimentação fora do lar: batatas fritas (*fast-food*), leite macchiato (cafeteria), chocolate (sobremesa de restaurante), pizza (pizzaria), sobremesa (confeitaria), macarrão (restaurante italiano)

Convergência de sensorialidade com conveniência



Refeição com mensagem enfatizando a importância de reunir a família em torno da boa mesa, refeição tamanho família

Produtos com receitas tradicionais e referência a entes queridos: purê de batata (receita típica alemã), pizza (casa da mãe)

Produtos para compartilhar e para presentear



Produtos para saúde gastrointestinal



Produtos para saúde cardiovascular:
margarina funcional para reduzir colesterol,
cereal com fibras e antioxidantes



Produtos para o
fortalecimento dos ossos



Produtos para o fortalecimento
do sistema imunológico

Produtos com propriedades antioxidantes:
bebidas de frutas, chá, frutas desidratadas e cereal



Convergência de conveniência e saudabilidade:
refeições leves, *kit* de refeições para dieta



Diferentes categorias de produtos orgânicos: sopa pronta, mistura para bolo, cacau, azeite extravirgem, doce de leite, achocolatado em pó, chocolate, bolo, café, arroz, chá-mate



Produtos cujo consumo é associado ao auxílio de causas sociais: sorvete, mix de castanhas e amendoim



Produtos de fairtrade (consumo associado ao auxílio de pequenos produtores e comunidades vulneráveis): arroz, sorvete, biscoito, chocolates, quinoa, chá verde



Sistemas de certificação e produtos fabricados sem maus-tratos a animais



Selos de identificação de produtos fairtrade

Selo e programa de identificação de empresas com conduta ética, com participação em projeto sociais

Varejo

As lojas do futuro



Imagens: Divulgação



Considerações futuras

-  Intensificação da busca pela inovação de produtos.
-  Monitoramento permanente das tendências.
-  Otimização dos esforços em PD&I.
-  Promoção de amplo debate entre os *stakeholders* que atuam no segmento de alimentos e bebidas.
-  Coordenação entre todos os elos da cadeia produtiva.
-  Inserção competitiva de milhares de indústrias de alimentos.
-  Garantia ao consumidor brasileiro do pleno atendimento de suas necessidades e desejos.



Exercício - Grupos de 3 alunos

- Considere as 5 macro tendências mundiais apresentadas, avalie o produto do seu grupo e indique:
 - **Matérias primas agropecuárias utilizadas**
 - **Valores identificados**
 - **Seu grupo identificou outro valor? Qual?**